

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Možnosti rozvoje lyžařských areálů na Jesenicku
Development opportunities of ski areas in Jeseníky mountains

Student: Tomáš Kopecký

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 11.5. 2011

Tomáš Kopecký

Děkuji Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu zpracování bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část.....	3
2.1	Cestovní ruch.....	3
2.1.1	Definice cestovního ruchu.....	3
2.1.2	Účastníci cestovního ruchu	3
2.1.3	Rekreační prostor	4
2.1.4	Přínosy cestovního ruchu	4
2.2	Marketing.....	5
2.2.1	Definice marketingu	5
2.2.2	Obecné pojetí marketingu	5
2.2.3	Marketingová komunikace	7
2.2.4	Marketing služeb	7
2.2.5	Sportovní marketing.....	8
2.2.6	Marketingový mix v oblasti sportu	9
2.3	SWOT analýza.....	9
2.4	Marketingový výzkum.....	10
2.4.1	Proces marketingového výzkumu	10
2.4.2	Stanovení vzorku.....	11
2.4.3	Techniky sběru dat	11
3	Praktická část.....	13
3.1	Popis vybraných areálů.....	13
3.1.1	Areál Dolní Morava – SKI Sněžník	13
3.1.2	Areál Červenohorské sedlo	17
3.1.3	Areál Praděd.....	20
3.2	Průzkum za pomoci dotazníků	24
3.2.1	Odpovědi dotazovaných.....	24

3.2.2	Sumarizace výsledků.....	32
3.3	Rozhovor s manažerem daného střediska.....	32
3.3.1	Areál Červenohorské sedlo	32
3.3.2	Areál Dolní Morava	34
3.3.3	Areál Praděd	35
4	Návrhy a doporučení	37
4.1	Areál červenohorské sedlo.....	37
4.2	Areál Dolní Morava.....	37
4.3	Areál Praděd	38
5	Závěr.....	39
6	Seznam použité literatury	40
7	Seznam použitých zkratk.....	41
8	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	42
9	Seznam příloh.....	43
	Příloha č. 1/1	44
	Příloha č. 1/2	45
	Příloha č. 1/3	46
	Příloha č. 2.....	47

1 Úvod

Při výběru tématu pro svou bakalářskou práci jsem se zamýšlel, co by mohlo být vhodnou kombinací mého životního stylu s ohledem na to, aby mě tvorba této práce bavila a přinesla mi nové poznatky, v kombinaci s ekonomickou stránkou dnešního života.

V případě mého životního stylu byl výběr jednoduchý a jasný – snowboarding a lyžování. V průběhu svého života jsem vyzkoušel velké množství sportovních aktivit, ať už se jednalo o kolektivní sporty jako hokej nebo házená, tak i individuální sporty jako judo, thajský box, cyklistika a mnohé další, žádný z těchto sportů mě však nepohltit natolik jako tyto zimní sporty. Dále jsem si uvědomil, že snad ani neexistuje jiný sport, který by opakovaně přitahoval takové množství lidí.

Tím se dostávám k ekonomické stránce věci, vzhledem k neustálému vývoji různých sjezdových i akrobatických disciplín se zde nabízí velké pole působnosti pro marketingové působení v oblasti nejen sportovních produktů, které jsou pro tyto sporty potřeba, ale také pro velkou škálu různých služeb, které nezahrnují pouze to jak se z pod kopce dostat na jeho vrchol, ale i další možnosti jak si pobyt na horách zpříjemnit.

V tento okamžik je asi na místě zmínit, zde nabízející se spojení s cestovním ruchem, který patří mezi velmi významná, ne-li jedno z nejvýznamnějších odvětví a součástí ekonomiky.

V posledních letech se začíná objevovat trend, kdy se naše lyžařské areály snaží nalákat zpět tuzemské turisty, kteří rezignovali na úroveň lyžařských podmínek u nás a mnohem raději podstupují několika hodinové úmorné cestování do alpských středisek, což nezůstalo nepovšimnuto a tak můžeme vidět, jak se naše střediska často mění před očima nebo se budují úplně nová, která se snaží nabídkou svých služeb přiblížit na úroveň těch alpských, jelikož i u nás máme turistům co nabídnout, přestože naše hory nedosahují takových nadmořských výšek jako je tomu v zahraničí.

V této práci jsem se rozhodl zaměřit na možnosti rozvoje lyžařských středisek v oblasti Jeseníků. Tuto oblast jsem zvolil pro osobní vztah k lyžařskému areálu Praděd, který posledních pár let opakovaně navštěvuji a pro lepší představu toho co by se dalo v daném regionu změnit, jsem se rozhodl pro mírné srovnání s dalšími dvěma středisky, jenž, se nacházejí ve stejné oblasti, mají podobnou velikost i nabídku a jsou také poměrně stejně známá. Jedná se o areály Červenohorské sedlo a Dolní Morava. Tato práce byla zaměřena na porovnání nabídky jednotlivých středisek a to s důrazem na nabízené ubytování, přepravní zařízení na sjezdovkách a jejich kapacitu a možnosti vyžití jak v zimním tak i letním období. Pro další informace jsem vytvořil dotazník, o jehož vyplnění jsem požádal turisty ve středisku a své známé. **Cílem práce bylo navrhnout případné možnosti zlepšení v rámci nabízených služeb, upozornit na nedostatky a zhodnocení silných a slabých stránek.**

2 Teoretická část

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy v současné moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každým rokem po celém světě dává do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí místa svého trvalého pobytu za účelem rekreace, relaxace, poznání, styku s lidmi a celé řady dalších důvodů.

Motivem pro tento pohyb je záměrná změna prostředí, jež umožní člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny seberealizace a další, pro jejichž uspokojení nenabízí místo běžného životního prostředí dostatek možností nebo příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu k jejich uspokojení.

Cestovní ruch je však nejen stále výraznější složkou spotřeby obyvatelstva, ale stále více se stává i výrazným ekonomickým fenoménem. Aby účast na cestovním ruchu byla a mohla být vůbec realizována, je ji třeba zabezpečit a podpořit širokou škálou ekonomických činností (službami a zbožím). To vyplývá ze skutečnosti, že účast na cestovním ruchu bývá realizována mimo trvalé bydliště. Do míst cestovního ruchu se lidé musí přepravit, z tohoto důvodu jim musí být vytvořeny podmínky pro jejich pobyt, i pro samotné využití volného času, které je vlastním motivem účasti na cestovním ruchu. Tím se cestovní ruch stává i důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň i faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky celosvětové. [3]

2.1.2 Účastníci cestovního ruchu

Za účastníka cestovního ruchu se považuje: návštěvník (každá osoba, jenž cestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště), výletník (osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště, na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala), turista (je osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště, na dobu min. 24 hodin, zahrnující alespoň jedno přenocování). [3]

2.1.3 Rekreační prostor

Rekreačním prostorem rozumějme určité geograficky menší území s příznivými a přibližně stejnými přírodními podmínkami, které nejsou narušeny (nebo jsou narušeny pouze minimálně) negativními vlivy průmyslové a zemědělské činnosti a které umožňují realizaci aktivit cestovního ruchu. Funkce rekreačního prostoru jsou základními krajinnými faktory, které určují charakter rekreačního prostoru.

Společenský význam rekreačního prostoru souvisí s celkovým napojením na dopravní systém, hustotu osídlení, charakteru a rozmístění hospodářské činnosti. V závislosti na působení těchto faktorů rozlišujeme rekreační prostory místního, oblastního, celostátního a mezinárodního společenského významu. [8]

2.1.4 Přínosy cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi jedno z největších a nejvíce se rozvíjejících ekonomických odvětví současnosti. V případě jeho cílené kontroly můžeme v důsledku maximalizovat jeho přínosy a minimalizovat jeho dopady vůči životnímu prostředí, vlivu na ekonomiku i sociálně-kulturní prostředí.

V ekonomické oblasti pomáhá cestovní ruch vytvářet ekonomické i pracovní příležitosti, může pomoci se změnami ve strukturách ekonomik, ať už na úrovni ekonomiky státu, kraje či obce. Ty se pak stávají vhodným místem pro různé podnikatelské záměry a investice. Důsledkem nemusí být jen zkvalitnění služeb a možností pro návštěvníky, ale dochází také ke zkvalitnění a zvýšení životní úrovně tamních obyvatel.

V sociálně-kulturní oblasti se přínosy cestovního ruchu projevují ve vzniku nových pracovních míst, v podpoře zachování tradic a řemesel, jenž jsou pro daný kraj typická a nabízejí zároveň možnost zkvalitnění jejich životní úrovně ať už v podobě možnosti využití místních turistických zařízení, či zlepšení celkové infrastruktury.

V případě dopadů na životní prostředí může docházet a často také dochází nejen k dopadům pozitivním, ale také negativním. Na jedné straně mohou tyto dopady vést ke vznikům chráněných oblastí a zvýšení celkové ochrany tamního prostředí, na straně druhé mohou tyto dopady zasáhnout prostředí v podobě zásahu do krajiny. Například při budování

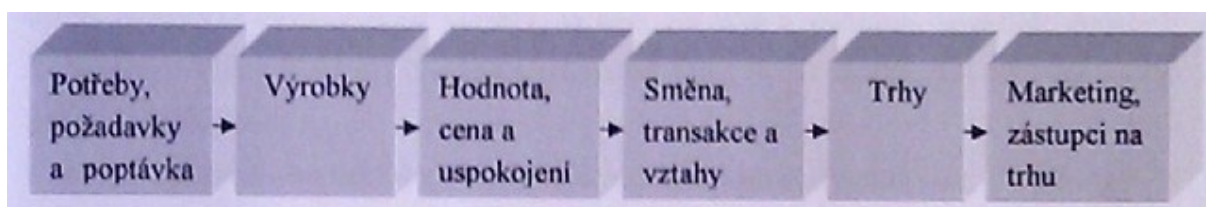
turistických zařízení, může se také projevit dopad samotných turistů a také znečištění prostředí v rámci zvýšené dopravy v dané oblasti.

2.2 Marketing

2.2.1 Definice marketingu

Marketing je společenský proces řízení, kterým jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují, chtějí a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hmotných výrobků s ostatními. [4]

Obr. 2.1 Základní pojmy marketingu [4]



Americké marketingové asociace definuje marketing jako proces plánování a uskutečňování koncepce, stimulace a distribuce nápadů, zboží a služeb, pro vytvoření výměny uspokojující cíle jednotlivců i firmy. [2]

2.2.2 Obecné pojetí marketingu

Marketing (řízení trhu) se zabývá analýzou trhu a prostředí, zákazníka a jeho chování. Rozděluje trh na segmenty a umísťuje na trh produkty. Ovlivňuje vývoj produktu a stanovuje cenovou politiku. Vyhledává nové zákazníky, spolu s určováním cílů prodeje, volí optimální prodejní techniky. Marketing je charakteristickou a jedinečnou funkcí organizace. Je to proces plánování a realizace marketingové koncepce, propagace a distribuce nápadů a služeb za účelem realizace jejich výměny. Začíná ještě dříve, než je produkt vyvinut a pokračuje i po prodeji produktu. Moderní marketing musíme chápat ve významu **uspokojování potřeb zákazníka**. K prodeji dochází až poté, kdy je produkt vyroben, zatímco marketing začíná dávno předtím. Úkolem marketingu je zjištění potřeb zákazníka, a zda se vůbec naskytla zisková příležitost. Proto hovoříme o společenském a manažerském procesu, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a

směny produktů a hodnot. Úspěch marketingu tedy vychází z porozumění potřebám a přáním okolí (zákazníků) a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby naplňují. Základní koncepce, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby, které definujeme jako **pocitovaný nedostatek**. Marketing rozdělujeme podle dvou teorií:

- **Koncepční teorie marketingu** zdůrazňuje podnikatelské aktivity, vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, od kterých se posléze odvíjí způsoby řízení a hlavní zásady jednání podniku.
- **Funkční pojetí marketingu** vymezuje marketing jako souhrn metod a nástrojů, které rozhodují v oblasti výroby, cen, distribuce a propagace. Všechny tyto nástroje slouží globálním cílům podniku, tvoří jeho marketingové řízení.

V moderním chápání marketingu jsou obě tyto teorie významné stejně. Je zdůrazňováno koncepční pojetí a současně se rozvíjejí další funkce marketingu, jako systém nástrojů užívaných k uspokojování požadavků zákazníků. Systém nástrojů marketingu se nazývá **marketingový mix** a nejčastěji má tyto prvky:

- **Produkt** - Cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a čím můžeme uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.
- **Cena** - Suma peněz, která je požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.
- **Komunikace** - Činnosti, které sdělují vlastnosti a charakter produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.
- **Distribuce** – obnáší všechny činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné pro zákazníka. [4]

V některých zdrojích se můžeme také setkat s rozšířeným marketingovým mixem a to o tyto prvky:

- **Lidský faktor** – úspěch je závislý na výběru pracovníků, jejich následném školení a motivaci. Předmětem zájmu však zůstává zákazník.
- **Materiální předpoklady** – ty zahrnují základní prostředí (exteriér, interiér) a periferní prostředí (cokoli, co je součástí služby, ale samo o sobě nemá význam)

- **Procesy** – zákazníci často vnímají systém poskytovaných služeb jako součást produktu. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, stupeň kontaktu se zákazníkem a další.

2.2.3 Marketingová komunikace

Mezi hlavní komunikační cesty patří:

- **Reklama** - jedná se jakoukoliv formu neosobní komunikace o výrobcích, službách nebo idejích, která je umístěna v jednom, ale i několika komerčně dostupných médiích konkrétním objednavatelem za úplatu.
- **Podpora prodeje** - představuje mediální reklamní kampaně, mezi které můžeme zahrnout předvádění produktů, předávání vzorků, show, výstavy, cenové dohody, soutěže a darování produktů jako ceny do soutěže.
- **Public relations a publicita** - jedná se o stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy, které se týkají firmy, jejích produktů a akcí, aniž by za ně bylo nutno zaplatit. Publicita je obvykle dosahována v důsledku působení public relations.
- **Přímý marketing** - je formou přímé komunikace se zákazníky za pomoci poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů firmy zákazníkům. Tato forma vyžaduje pečlivé vedení databáze údajů o zájmové skupině zákazníků.
- **Osobní prodej** – jedná se o formu komunikace „tváří v tvář“, při které se setkávají prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci, s cílem uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení daného produktu či služby. [6]

2.2.4 Marketing služeb

Charakteristika služby:

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabízet druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. [7]

Vlastnosti služeb:

Služby jsou charakteristické pro své vlastnosti, kterými se odlišují od výrobních produktů.

Mezi tyto vlastnosti patří:

- **Nehmotnost** – patří mezi nejcharakterističtější vlastnosti služeb. Čistou službu, na rozdíl od fyzických produktů nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, tak zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryty.
- **Neoddělitelnost** – služby jsou charakteristické tím, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, což znamená, že zákazník se účastní poskytování služby. Je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytováním služby, mohla být realizována.
- **Proměnlivost** – služby jsou z pravidla vysoce proměnlivé, protože závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nemůžeme vždy předvídat. Proto je možné a stává se, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Proměnlivost služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vede k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů.
- **Pomíjivost** – služby nemůžeme skladovat, uchovat, znovu prodat nebo vrátit. Službu, která není prodána v čase, kdy je nabízena, nejde skladovat a prodat později. Pro daný okamžik je tedy ztracena. To ale neznamená, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. V některých případech může být nekvalitní služba nahrazena poskytnutím jiné, kvalitní.
- **Nemožnost vlastnictví** – tato vlastnost služeb souvisí s jejich nehmotností a pomíjivostí. Při zakoupení zboží přechází na zákazníka vlastnické právo. Při poskytování služby však zákazník nezískává žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytování služby. [7]

2.2.5 Sportovní marketing

Marketing se v současné době pro většinu sportovních organizací stal jednou z nejkomplexnějších a nejdůležitějších funkcí. Jedná se o proces, který vede ke stanovení a implementaci aktivit pro produkci, ke stanovení ceny, propagaci a distribuci sportovních

podniků tak aby, mohly být a byly uspokojeny potřeby spotřebitelů a zároveň bylo dosaženo cílů sportovní organizace. [1]

2.2.6 Marketingový mix v oblasti sportu

Sportovní „produkt“, je pojmem, se kterým se běžně pracuje v marketingovém mixu, není ale pro oblast tělesné výchovy a sportu zcela výstižný. V souvislosti s obecným vymezením produktu lze říci, že za sportovní produkt můžeme považovat veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojení potřeb zákazníka pohybujícího se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou škálu sportovních produktů, které jsou předmětem směny mezi jednotlivými zákazníky, ale i různými organizacemi.

2.3 SWOT analýza

Této analýzy se velmi často využívá při řízení firmy a nastolení marketingové strategie, která čerpá z vnitřních i vnějších podmínek firmy. Základem této analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek, možností a hrozeb. Na základě těchto poznatků by měla firma učinit patřičné kroky, aby své silné stránky ještě zlepšila, zbavila se svých slabých stránek nebo je minimalizovala, využila svých možností a příležitostí, které se jí nabízejí a učila kroky, aby předešla zjištěným hrozbám, případně omezila jejich případný dopad.

Silné a slabé stránky hledáme především ve vnitřním prostředí a celkové situaci firmy. Jako základ pro stanovení těchto skutečností může posloužit sledování zdrojů firmy, jejich následná efektivita využití, až po konečné plnění stanovených cílů. Příležitosti a hrozby naopak nacházíme ve vnějším prostředí firmy. To je tvořeno především trhem, v němž se firma pohybuje, a který na ni za pomoci různých faktorů působí.

Obr. 2.2. Struktura SWOT analýzy

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se chápe jako spojení zákazníka, spotřebitele a veřejnosti s marketingovým pracovníkem za požití informací – informací užitých ke zjištění a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné výsledky a jejich důsledky. [9]

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit na dvě hlavní části a to na přípravnou etapu a etapu realizační. V první přípravné etapě se zaměříme na přesné definování problému, kterým se hodláme zabývat včetně cílů, ke kterým se budeme ubírat. Dále dochází k orientační analýze situace a k sestavení plánu výzkumného projektu. Tím

přípravná fáze končí. Během realizační etapy nejdříve nasbíráme údaje, načež následuje jejich zpracování, poté můžeme přistoupit k analýze. Po skončení analýzy přichází na řadu interpretace výsledků výzkumu a celý proces je zakončen závěrečnou zprávou a její prezentací. [5]

2.4.2 Stanovení vzorku

Při provádění marketingového výzkumu je nutností stanovení vzorku, se kterým budeme pracovat. Zde se setkávají dva pohledy na provedený výzkum a pohled ekonomický a pohled statistický. Z pohledu ekonomického je při výzkumu kladen důraz na to, aby byl daný vzorek pokud možno co nejmenší a tak nás provedení průzkumu nestálo příliš financí. Na stranu druhou se z pohledu statistického snažíme o vzorek pokud možno co nejširší, což zvýší jeho vypovídající hodnotu, sníží míru zkreslení a případně také nabídne větší množství variant. Jedním z nejtěžších úkolů každého takového průzkumu je tedy stanovení optimálního vzorku. Nicméně je nutno dodat, že i v případě provedení výzkumu s nedostatečným vzorkem můžeme obdržet cenné informace a podněty.

2.4.3 Techniky sběru dat

Při sběru dat se v marketingu využívá několik technik. Patří sem zejména technika pozorování, dotazování, laboratorního experimentu a experimentu v přirozených podmínkách. My se v rámci této práce zaměříme pouze na techniku dotazování, která využívá těchto variant:

- **Dotazování osobní** – jde o tradiční způsob dotazování, kdy základem je kontakt mezi tazatelem a tázaným a jejich vzájemná interakce.
- **Dotazování písemné** – do této kategorie se neřadí pouze dotazníky rozesílané poštou, ale může zahrnovat také různé ankety v časopisech a novinách, případně nám může být dotazník předán na nějaké akci (veletrh, výstava). Charakteristikou pro tuto kategorii je možnost respondenta se rozhodnout, zda daný dotazník vyplní.
- **Dotazování telefonické** - jedná se v podstatě o formu dotazování osobního, které však při komunikaci využívá telefonního spojení. Tato forma dotazování nám šetří čas a mnohdy i náklady oproti dotazování osobnímu.
- **Dotazování elektronické** – tento způsob vznikl při rozšíření internetu. Přes výhody, které tento způsob dotazování přináší (rychlost, nízké náklady, možnost zpětné vazby) sebou přináší i tato varianta své zkreslení. I přes obrovské rozšíření

internetu najdeme skupiny lidí, které tímto způsobem nemůžeme oslovit. Mezi tyto skupiny spadají často lidé důchodového věku, kteří se této technice mnohdy raději vyhýbají, lidé, kteří nemají přístup k internetu a další skupiny.

3 Praktická část

3.1 Popis vybraných areálů

Pro svou práci týkající se možností rozvoje lyžařských areálů na Jesenicku jsem si zvolil tyto střediska: Praděd, Červenohorské sedlo a Dolní Morava. Pro jejich volbu jsem se rozhodl na základě osobních zkušeností, jejich tradice a také pro jejich velikost a širokou nabídku služeb. Areály budou v této kapitole uvedeny v abecedním pořadí, budeme se zabývat jejich nabídkou služeb v letním a zimní období. Tyto služby budeme porovnávat podle nabídky ubytování, stravování a možnosti vyžití.

3.1.1 Areál Dolní Morava – SKI Sněžník

Areál SKI Sněžník se nachází v nadmořské výšce 1140 m.n.m. a leží na hoře Slamník. Celý areál leží pod vrcholem Kralického Sněžníku, který se tyčí do 1424 m.n.m. Koncem loňského roku se zde rozběhla obrovská investiční akce v hodnotě 950 miliónů Kč a celý areál tak jak ho známe, se postupně mění na velmi moderní středisko s širokým zázemím a množstvím technických novinek, které jsou typické spíše pro areály alpského charakteru. Tato rekonstrukce je rozdělena do 3 etap.

V první etapě byly dokončeny 2 čtyř sedačkové lanovky, rozšíření umělého zasněžování, nová 1200 metrů dlouhá sjezdovka o šířce 80 metrů, byly propojeny všechny sjezdovky za pomoci zasněžovaných lesních cest, dětský park, který byl doplněn o pohyblivý koberec a kolotoč určený k výuce dětí, nové sociální zařízení a bar.

V druhé etapě, která probíhá v těchto okamžicích a měla by být dokončena v prosinci tohoto roku, se pracuje na dokončení bobové dráhy, nové lanovky pro přepravu cyklistů a turistů a hlavně výstavba čtyř nových turistických chat.

Třetí etapa je zaměřena na dokončení nového čtyř hvězdičkového hotelu Vista. Celá tato investiční akce je tou největší investicí do turistického ruchu, která v posledních 20 letech v České republice proběhla.

V zimní sezóně tedy areál nabízí 5 sjezdových tratí, z čehož jedna nese černé označení a je označována za nejprudší v České republice, dvě červené a dvě modré sjezdovky. To vše v celkové délce přes 7 kilometrů a s možností umělého zasněžování. K přepravě návštěvníků slouží 2 čtyř sedačkové lanovky, dětský pohyblivý koberec a kolotoč, což v celkovém součtu umožní přepravit přes 6000 osob/hodinu. Další možností je nově zbudovaná sánkařská dráha dlouhá 2,5 kilometru s večerním osvětlením. Na své si přijdou i příznivci běžeckého lyžování, pro které je zde připraven jeden okruh a následně různé trasy vedoucí například na Kralický Sněžník, Návrší, Sklenné a po Dolní Moravě v rozmezí délek od 10 do 30 kilometrů po značených trasách.

Obr. 3.1. Mapa areálu SKI Sněžník



Zdroj: <http://www.sneznik.as/zima-sjezdove-trate.htm>

Obr. 3.2. Popis sjezdovek

1	U Slona	1 200 m
1a	U Slona (modrá sjezdovka)	600 m
2	Sněžník Áčko	1 400 m
3	Sněžník Béčko	1 600 m
4	Sun Kid - pohyblivý kolotoč	75 m
	Dětský kolotoč	

Zdroj: <http://www.sneznik.as/zima-sjezdove-trate.htm>

Co nabídne tento areál během letního období v této sezóně, je zatím nejasné vzhledem k rozsáhlé probíhající rekonstrukci, to ale neznamená, že by zde letní nabídka byla opomenuta. Stejně jako následující zmíněná střediska v této práci, je i toto středisko zasazeno do nádherné přírody Jeseníků. Můžeme zde najít mnoho cyklistických i turistických tras, které jsou velmi dobře značené. V blízkém okolí najdeme také několik turisticky zajímavých míst, jako například obec Králíky, proslulou pro své řezbářství, lesní kapli Svaté Trojice, jejíž okolí je známo pro radioaktivní prameny, které zde vyvěrají, nádhernou scenérii Prudkého potoka a v neposlední řadě také rozhlednu Suchý vrch a vrchol Sněžníku. Tím ale možnosti a výčet zajímavostí nekončí. Vzhledem k tomu, že zde pramení řeka Morava, je zdejší krajina oblíbeným místem také pro vodáky.

Možnosti ubytování:

- **Chata Vilemína** – stojí na břehu řeky Moravy v horním konci obce Dolní Morava v nadmořské výšce 700 m.n.m. Je zde poslední možnost občerstvení a ubytování před výstupem k prameni řeky Moravy a na vrchol Králického Sněžníku. Chata má 2 části jednu se



14 pokoji o kapacitě 47 lůžek a druhou, která zahrnuje 3 apartmány po 12 lůžcích. Bar slouží také jako společenská místnost, která nabízí možnost kulečnicku a šipky. Najdeme zde i místnost na stolní tenis. K chatě přísluší i parkoviště, které je pro ubytované bezplatné a po domluvě nabízí i možnost zaparkování obytných vozů. Za chatou nalezneme dětské hřiště s houpačkami, místem pro petanque a je zde i

možnost stanování a přírodního koupaliště v řece Moravě. Součástí celkové nabídky je i obchod se suvenýry. Rybářské nadšence potěší možnost zakoupení rybářské povolenky na pstruhové vody.

- **Hotel Prometheus** - nabízí svým hostům pohodlí a komfort ve stylově zařízených pokojích a disponuje 175 místy ve 2 - 6 lůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením, které je rozděleno ve třech kategoriích – Ekonom Standard a



apartmán. Součástí hotelu je bar, restaurace a venkovní gril s terasou o celkové kapacitě 120 míst. Pro firemní akce je vyhrazen salonek o kapacitě 40 osob, v případě potřeby tuto úlohu převezme prostor restaurace, kde je možno umístit až 200 osob. Dále zde nalezneme dětské hřiště a hernu, venkovní ohniště, stolní tenis, tenisový a volejbalový kurt, posilovnu, kulečnick a minigolf. Mezi wellness procedurami nechybí vnitřní vyhřívaný bazén, vířivá vana, kyslíková terapie, rašelinové zábaly, lymfomasáž, 4 druhy sauny, ale i kosmetický salon a pedikúra. Pro sportovní nadšence je připravena půjčovna kol, která je stejně jako tenisový kurt pro ubytované zdarma.

- **Hotel Sněžník** – hotel s celkovou kapacitou 200 lůžek. Pokoje jsou rozděleny na dvoulůžkové a třílůžkové, které však mají společné sociální a hygienické zařízení na patře, to je vynahrazeno 4 depandacemi v areálu hotelu, z nichž každá nabízí kapacitu 28



lůžek, rozdělených do dvoulůžkových pokojů, z nichž každý má své sociální zařízení. Hotel disponuje velmi příjemnou restaurací a jídelnou, včetně baru a společenské místnosti. Najdeme zde i dětské hřiště, tenisový a volejbalový kurt, saunu a možnost masáže.

3.1.2 Areál Červenohorské sedlo

Tento areál patří mezi jedno z nejznámějších lyžařských středisek na Moravě a zároveň významným hraničním přechodem s Polskem a leží v nadmořské výšce 1013 m.n.m. Lyžařské sjezdovky tohoto areálu se pohybují v rozmezí od 862 do 1164 m.n.m., což je předpokladem pro kvalitní sněhové podmínky, jež bývají optimální od poloviny prosince do konce března. Provozovatelem tohoto areálu je občanské sdružení SKI KLUB Šumperk. Jako zajímavost, bych rád zdůraznil, že SKI KLUB Šumperk, se věnuje také akrobatickým disciplínám a to v podobě přípravy svých svěřenců v disciplínách skoků a jízdy v boulicích, obě tyto disciplíny jsou součástí olympijských sportů a zdejší klub produkuje v tomto ohledu naše národní reprezentanty, za což také vděčí spolupráci s Acrobat parkem Aleše Valenty.

V zimním období nabízí tento areál 6 lyžařských sjezdovek s 8 vleky, které jsou schopné přepravit až 6000 osob/hodinu. V areálu najdeme tratě všech obtížností. Jednu černou, dvě červené a dvě cvičné louky označené modře. Běžecské tratě se z Červenohorského sedla rozbíhají na obě strany Hrubého Jeseníku. Podstatná část z nich je strojově upravována. Asi nejvyhledávanější trasou se vydávají lyžaři-běžci jižním úbočím Velkého Klínovce, dále na Švýcarsku a do oblasti Praděda.

V letním období nabízí tento areál vyžití především turistů, kteří si chtějí užít krásné přírody a klidu. Aktivnější návštěvníci mohou využít mnoha turistických a cyklistických tras, díky kterým mají možnost navštívit lokality jako je vrchol Červené hory, Vysoký vodopád, vrcholy Vozka a Mravenečník a technicky ojedinělá elektrárna Dlouhé stráně s možností exkurze.

Obr. 3.3. Mapa areálu



Zdroj:

<http://www.holidayinfo.cz/zima/panmapa.php?lang=1&ro=1&cntry=1&rg=4&loc=2&cat=45&leg=&frm=info>

Obr. 3.4. Popis sjezdovek

1.	●	Sjezdovka 1	1000 m
2.	●	Sjezdovka 2	700 m
3.	●	Sjezdovka 2a	400 m
4.	●	Sjezdovka 3	750 m
5.	●	Sjezdovka 3a	410 m
6.	●	Sjezdovka 3b	150 m
7.	●	Sjezdovka 4	400 m
8.	●	Sjezdovka 4a	300 m
9.	●	Sjezdovka 5	450 m
10.	●	Sjezdovka 6	280 m

Zdroj:

<http://www.holidayinfo.cz/zima/panmapa.php?lang=1&ro=1&cntry=1&rg=4&loc=2&cat=45&leg=&frm=info>

Možnosti ubytování:

- **Hotel Červenohorské Sedlo** - je umístěn v nadmořské výšce 1013 m.n.m. a nabízí komplexní služby pro ubytování a volný čas "pod jednou střechou". Jeho kapacita je 180 lůžek. Každý pokoj má koupelnu a televizi se satelitem. Občerstvit se hosté mohou ve 2 barech, z nichž jeden je zařízen



jako sport bar. Nechybí ani restaurace s kapacitou 200 osob, do které se při firemních nebo divadelních akcích vejde přes 250 osob. Pro firemní školení je hotel doplněn o 2 učebny pro 35 a 70 osob a salonek pro 80 osob. V zimní sezóně nabízí hotel vyhřívané ski boxy pro lyžařskou obuv. Dále zde najdeme krytý bazén, posilovnu, saunu, masáže, kulečnick, stolní tenis, dětský koutek a kurty na tenis, volejbal a nohejbal. Vzhledem k tomu, že v okolních lesích je hojnost zvěře nabízí hotel také služby pro lovce.

- **Chata Červenohorské sedlo** - byla postavena v roce 1935 Klubem českých turistů uprostřed hlavního hřebene Hrubého Jeseníku v nadmořské výšce 1013 m.n.m. Ubytování je zajištěno ve dvou až sedmilůžkových pokojích, celková kapacita je 60 lůžek.



Najdeme zde i restauraci, soukromé parkoviště a úschovnu kol a lyží. Mezi přednosti tohoto ubytovacího zařízení patří jeho bezesporu nejnižší cena.

- **Apartmány Červenohorské sedlo**

– v nabídce najdeme 14 apartmánů v lůžkovém rozmezí od 2 do 9 lůžek. Všechny apartmány nabízejí nadstandardní vybavení včetně kuchyněk. V případě zájmu o wellness, případně i jiné služby budete odkázáni na nabídku hotelu Červenohorské sedlo.



3.1.3 Areál Praděd

Praděd je nejen nejvyšší horou pohoří Hrubého Jeseníku, ale také celé Moravy a celkově pátou nejvyšší horou v České republice, která se tyčí až do výšky 1492 m.n.m. v chráněné krajinné oblasti Jeseníků. Někdy může být nazýván také „českým ledovce“, jelikož průměrná roční teplota se pohybuje okolo 1°C. Na jeho vrcholu se nachází televizní vysílač, vysoký 162 m, jehož součástí je také rozhledna. Součet nadmořské výšky a výšky rozhledny pak tvoří nejvýše položený bod u nás. Tato rozhledna byla postavena v letech 1968 až 1983 a za dobrého počasí je z ní vidět na Lysou horu či Sněžku, ojediněle je také možné zahlédnout Malou a Velkou Fatru a Vysoké Tatry.

Díky kombinaci nadmořské výšky (celé středisko leží v nadmořské výšce přes 1300 m.n.m.) a velmi nízkých teplot, zde můžeme najít přírodní sníh ve velmi dlouhém časovém horizontu a to již od konce října. Ten zde pak většinou vydrží až do dubna, ve výjimečných případech až do začátku května. Tento areál je veden a provozován Sport centrem Figura.

V zimním období nabízí tento areál 7 kvalitně upravených sjezdovek, které jsou doplněny o 6 vleků (kotva i poma) a jejich celková kapacita je až 5200 osob za hodinu. Celková délka sjezdovek je 4,5 km a jsou zde zahrnuty všechny úrovně obtížnosti (od červené až po černou sjezdovku). V nabídce je zahrnuta také možnost večerního lyžování a vhodné podmínky zde naleznou také příznivci běžeckého lyžování. Mezi další nabízené služby můžeme zahrnout lyžařskou školu, servis, půjčovnu, ale i prodejnu s lyžařským a doplňkovým vybavením. Zdejší areál je známý svým špatným místem k parkování, což je řešeno pomocí kyvadlové dopravy a záchytného parkoviště Hvězda. Areál nabízí také možnost využití skibusů, které jsou zřízeny z Olomouce a Ostravy, ale i dalších menších měst.

Obr. 3.5. Mapa vleků



Zdroj: http://www.figura.cz/lyzovani-top/sportovni-aktivity-1/art_18788/lyzarske-arealy.aspx

Tab. 3.6. Popis sjezdovek a vleků

Sjezdovky	Délka [m]	Typ	Obtížnost
Sjezdovka A	850	vlek	těžká
Velký Václavák	500	vlek	lehká
Malý Václavák	250	vlek	lehká
Sjezdovka C	600	vlek	středně těžká
Sjezdovka C - turistická	800	vlek	lehká
Sjezdovka D	350	vlek	středně těžká
Sjezdovka B	600	vlek	středně těžká
Sjezdovka B - turistická	600	vlek	lehká
LV Švýcárna	200	vlek	lehká

Zdroj: http://www.figura.cz/lyzovani-top/sportovni-aktivity-1/art_18788/lyzarske-arealy.aspx

Tab. 3.7. Popis běžeckých tratí

Trat'	Název tratě	Náročnost	Délka
29	Ovčárna - Praděd		4km
30	Ovčárna - Švýčarna - zpět	méně náročná trasa s max. převýšením 126 m	9km
31	Karlov - Mravencovka - Alfrédka - Mravenčí sedlo - Nová Ves - Jelení Potok - Karlov	méně náročná trasa po upravovaných stopách vedoucí převážně lesními úseky	24km
32	Ovčárna - Švýčarna - Červenohorské sedlo a zpět	náročná trasa délkou a převýšením	24km
33	Ovčárna - Petrovy Kameny - Jelení studánka - Skřítek - zpět	náročná trasa délkou a převýšením	30km

Zdroj: http://www.figura.cz/lyzovani-top/sportovni-aktivity-1/bezecke-trate/art_18789/bezecke-trate.aspx

V letním období se nejnavštěvovanějším bodem stává samotný Praděd, a to především z důvodu krásné vyhlídky, kterou v případě zájmu mohou návštěvníci ještě podtrhnout navštívením výše zmíněné rozhledny. Na Pradědu se sbíhá několik cyklistických (33 vyznačených tras v délkovém rozmezí od 9 do 59 km) a turistických (18 vyznačených tras v délkovém rozmezí od 7 do 30 km) stezek, které jsou buď naučného charakteru nebo vedou na turisticky atraktivní místa, jakými jsou například vodopády Bílé Opavy, Vysoký vodopád, lázně Lipová nebo Karlova Studánka, případně pro techničtější zaměřené jedince zcela ojedinělá přečerpávací elektrárna Dlouhé stráně. A to je pouze malý výčet z velkého množství zajímavých míst v okolí.

Možnosti ubytování:

- **Hotel Figura** – hotel s celkovou kapacitou 45 lůžek, restaurací a kavárnou pro 70 osob. Mezi wellness nechybí posilovna, sauna, výřivka a solárium. I zde najdeme půjčovnu a servis lyží, doplněný o půjčovnu horských kol. Mezi dalšími službami najdeme prodejnu sportovního



vybavení a upomínkových předmětů. Je zde také možnost zápisu k lyžařským závodům, které se v tomto areálu každoročně pořádají.

- **Hotel Ovčárna** – na začátek je nutno zmínit, že tato stavba nespadá pod Sport centrum Figura, jenž je provozovatelem areálu Praděd, nicméně se jedná o velmi význačnou stavbu, kterou nelze přehlédnout. Tento hotel disponuje kapacitou 125 lůžek, restaurací a kavárnou pro celkový počet 160 osob. Pokoje se pohybují v různých cenových relacích a je zde také široká wellness nabídka, která obsahuje 2 bazény, saunu, vířivou vanu, masáže, solárium, suché uhličité koupele a posilovnu. Součástí hotelu je také prodejna sportovního vybavení a upomínkových předmětů. Celá nabídka je ještě rozšířena o půjčovnu lyží a horských kol.



- **Turistická chata Švýcarska** - velmi oblíbená horská chata s vlastním jezírkem se pstruhy a výběhem pro ovce, s kapacitou 48 lůžek a 48 míst v restauraci.



- **Sporthotel Kurzovní** – hotel s kapacitou 160 lůžek, restaurací, denním barem s cukrárnou a večerní vinárnou o celkové kapacitě 280 míst. V nabídce wellness najdeme posilovnu, vířivou i hydromasážní vanu, fínskou, parní a infra saunu, solárium a masáže. Součástí hotelu je také multifunkční hřiště, najdeme zde i půjčovnu lyží a horských kol, nabídka je



rozšířena také o kulečnickovou hru, společenské místnosti a klubovny a místnost se stolním tenisem.

3.2 Průzkum za pomoci dotazníků

Jako metodu marketingového průzkumu jsem si zvolil dotazník, který mi posloužil pro porovnání jednotlivých středisek, tak i celkových názorů dotazovaných turistů, který jsem následně mohl porovnat s tím, jak vidí své středisko jeho vedení a jak se tyto skupiny od sebe liší, případně v čem se názorově ztotožňují. Dotazník obsahoval 20 otázek, které se zaměřovaly na demografické rozčlenění dotazovaných, na znalost a povědomí o zde zmíněných lyžařských areálech a na spokojenost s nabízenými službami. Celý dotazník nalezte v příloze. Na závěr bych rád uvedl, že dotazník byl vyplněn v počtu 60 respondentů a tudíž nemá příliš vysokou vypovídací hodnotu a výsledky v něm uvedené jsou tedy spíše orientační.

3.2.1 Odpovědi dotazovaných

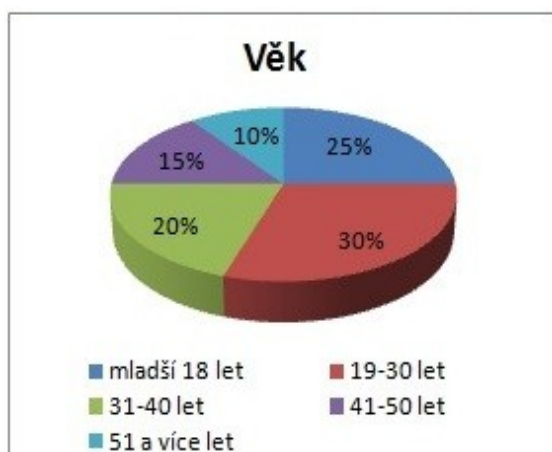
Graf 3.1. Pohlaví?



Mezi dotazovanými bylo 75 % mužů a 25 % žen, věřím, že při větším počtu dotazovaných bych dospěl k výsledku, který by byl více vyrovnaný.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

Graf 3.2. Věk?



Zde se ukázalo, že tento sport není určen pouze pro vyhraněnou věkovou skupinu jedinců a našli se zástupci mladšího školního věku, ale i jedinci v důchodu.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

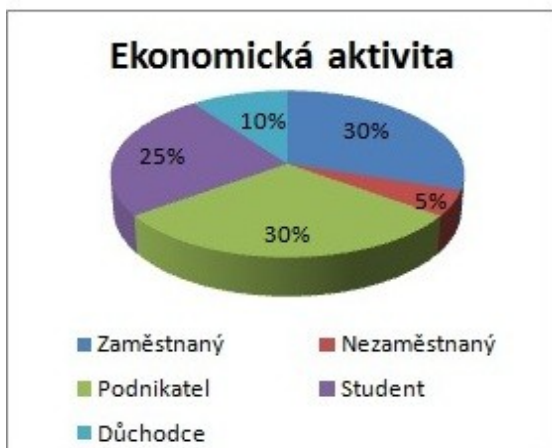
Graf 3.3. Vzdálenost bydliště od střediska?



V této otázce mě zajímalo, zda jsou tato střediska natolik atraktivní, aby přilákala turisty ze vzdálenosti větší než 150 km. Podle odpovědí je patrné, že lidé žijící ve vzdálenosti větší než 150 km od střediska, volí raději bližší lokality.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

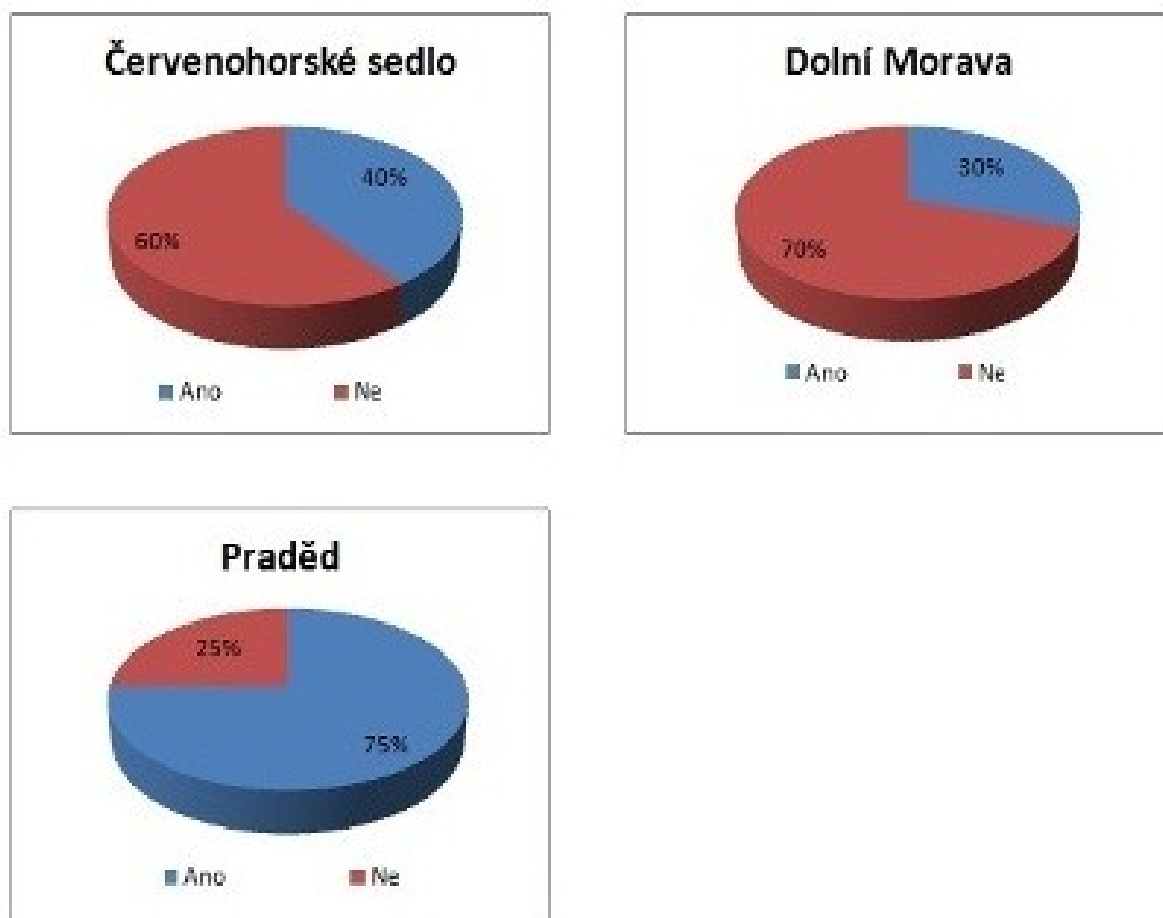
Graf 3.4. Ekonomická aktivita?



U otázky na ekonomickou aktivitu se potvrdilo mé očekávání a skutečně připadlo největší zastoupení na ekonomicky aktivní jedince, v případě studentů se jednalo nejčastěji o rodiny s dětmi.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

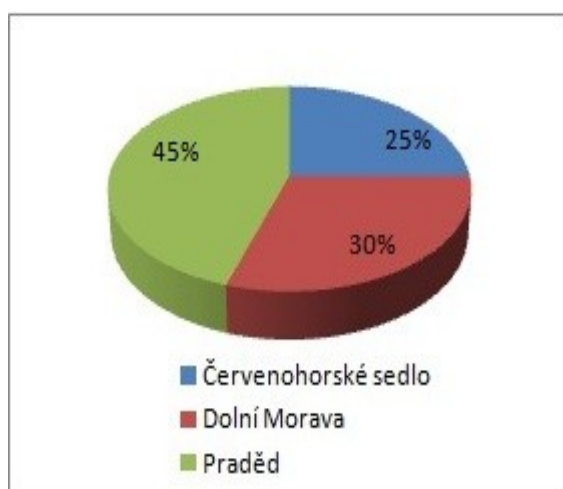
Graf 3.5. Navštívil/a jste osobně tato lyžařská střediska?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

Z odpovědi je jasné, že největší oblibě, ale i povědomí se na Jesenicku těší Praděd.

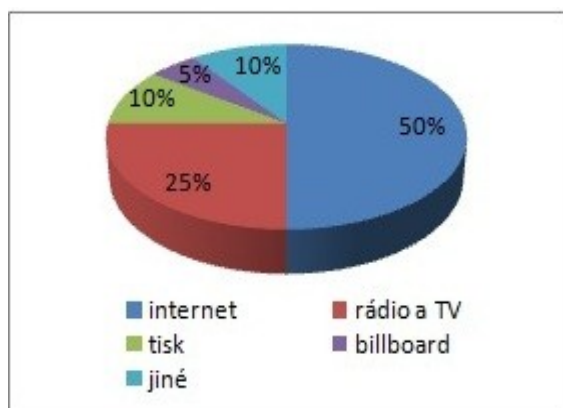
Graf 3.6. Které z těchto středisek nejčastěji navštěvujete?



Stejně jako u předchozí otázky se většina dotázaných přiklonil k areálu Praděd, nicméně nejedná se o rozdíly nějak markantní.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

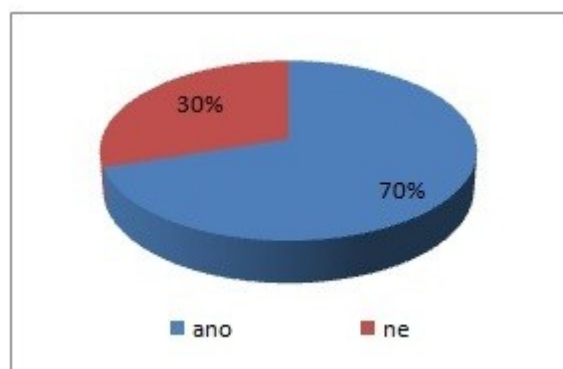
Graf 3.7. Jakou formou jste se o střediscích dozvěděl/a?



Z šetření vyplývá, že nejúčinnější reklamní zbraní je v rámci prezentace střediska použití internetu.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

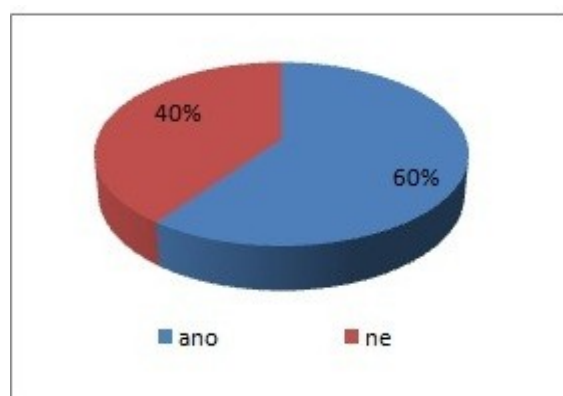
Graf 3.8. Navštěvujete webové stránky středisek?



V dnešní době, kdy má přístup k internetu stále více lidí, je tato služba stále více vyhledávána a proto by měly být hledané informace snadno k nalezení.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

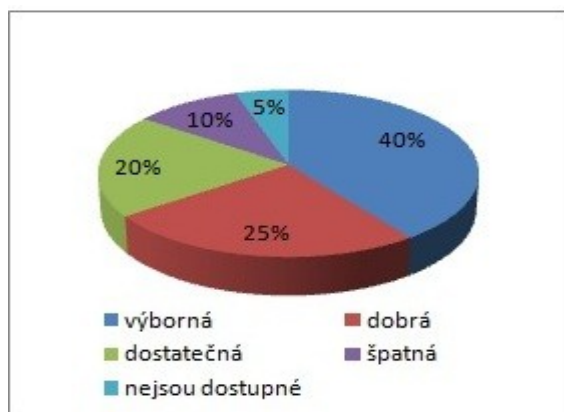
Graf 3.9. Jste spokojen/a s obsahem a strukturou webových stránek?



Zde se objevila první větší nespokojenost dotazovaných. 40 % je opravdu alarmujícím číslem a to především v případě webové prezentace, jejíž oprava může být chvilkovou a finančně nenáročnou záležitostí.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

Graf 3.10. Jaká je dle Vašeho názoru informovanost o těchto lyžařských střediscích?



Myslím, že výsledky zde uvedené, jsou v pořádku a není tudíž nijak zásadní se zamýšlet nad možností zlepšení.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

Graf 3.11. Jak často navštěvujete tato střediska?



Je jistě potěšující zprávou, že tyto střediska mají své stále příznivce, kteří se sem rádi vracejí.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

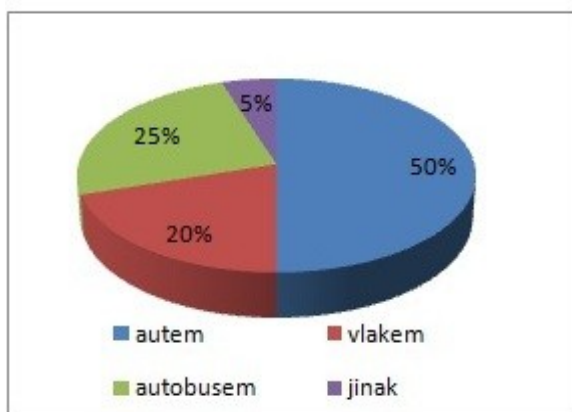
Graf 3.12. Jaká je obvyklá délka Vašeho pobytu?



Vzhledem k tomu kolik lidí odpovědělo ve smyslu nutnosti přenocovat někde v blízkém okolí nebo přímo v areálu, by měl být kladen velký důraz na kvalitu ubytování, jakož i související služby.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

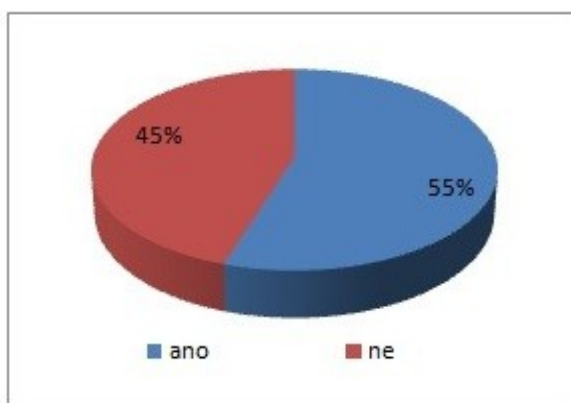
Graf 3.13. Jak se dopravujete do středisek?



Pro mou osobu byl poměr odpovědí na tuto otázku dosti neočekávaný, byl jsem upřímně překvapen tím, jaké množství návštěvníků se dopravuje do daných středisek jinak než vlastním automobilem (případně s někým). Pro daná střediska je to však dobrým znamením toho, že své ski busy nedotují zbytečně.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

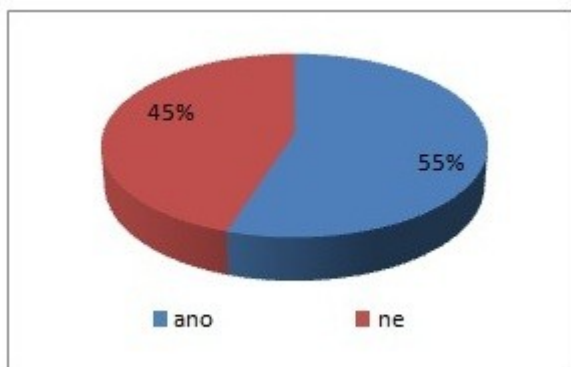
Graf 3.14. Využíváte ubytování v těchto střediscích?



Téměř polovina respondentů odpověděla, že nevyužívá ubytování přímo ve středisku a raději volí možnost ubytování v blízkém okolí. To by mělo jistě vést k zamyšlení případně k dalšímu průzkumu, zaměřenému na toto téma.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

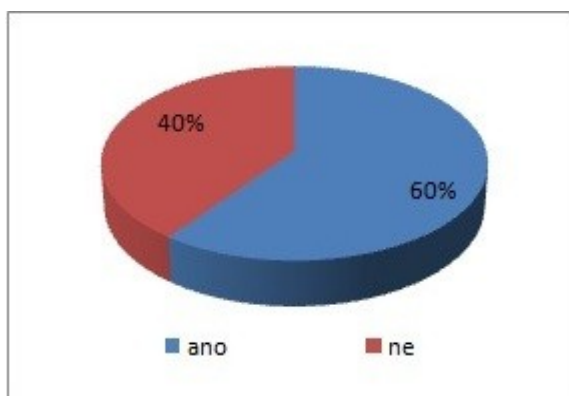
Graf 3.15. Je počet nabízených hotelů, penzionů a ubytoven dostatečný?



Téměř polovina dotazovaných si myslí, že nabídka ubytování ve střediscích by mohla být širší, to vidím jako velmi silný podnět pro zvážení vytvoření nových ubytovacích zařízení.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

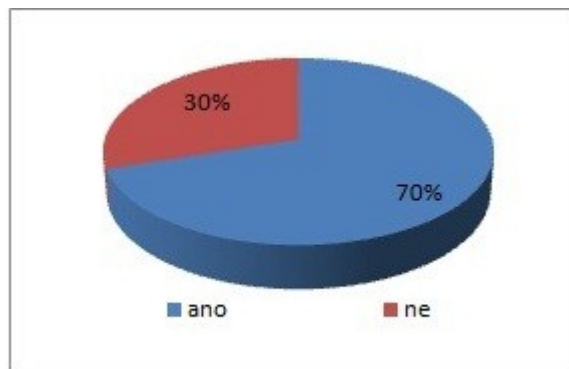
Graf 3.16. Jste spokojen/a s kvalitou poskytovaného ubytování?



Na 40 % respondentů nebylo spokojeno s kvalitou ubytování.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

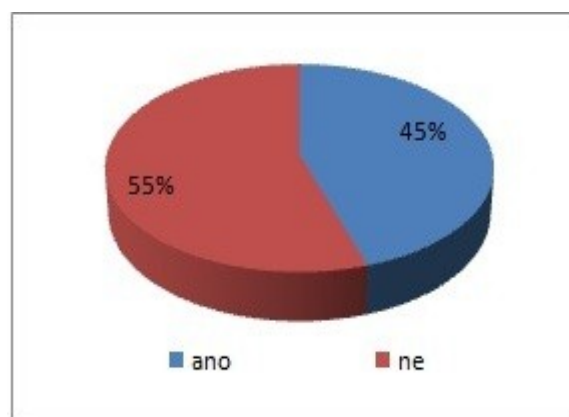
Graf 3.17. Vyhovuje Vám cena ubytování?



V případě cen ubytování byly spokojeny dvě třetiny dotázaných, což hodnotím jako poměrně uspokojivý výsledek, s ohledem na výraznou nespokojenost, jenž, se projevila v předchozích otázkách.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

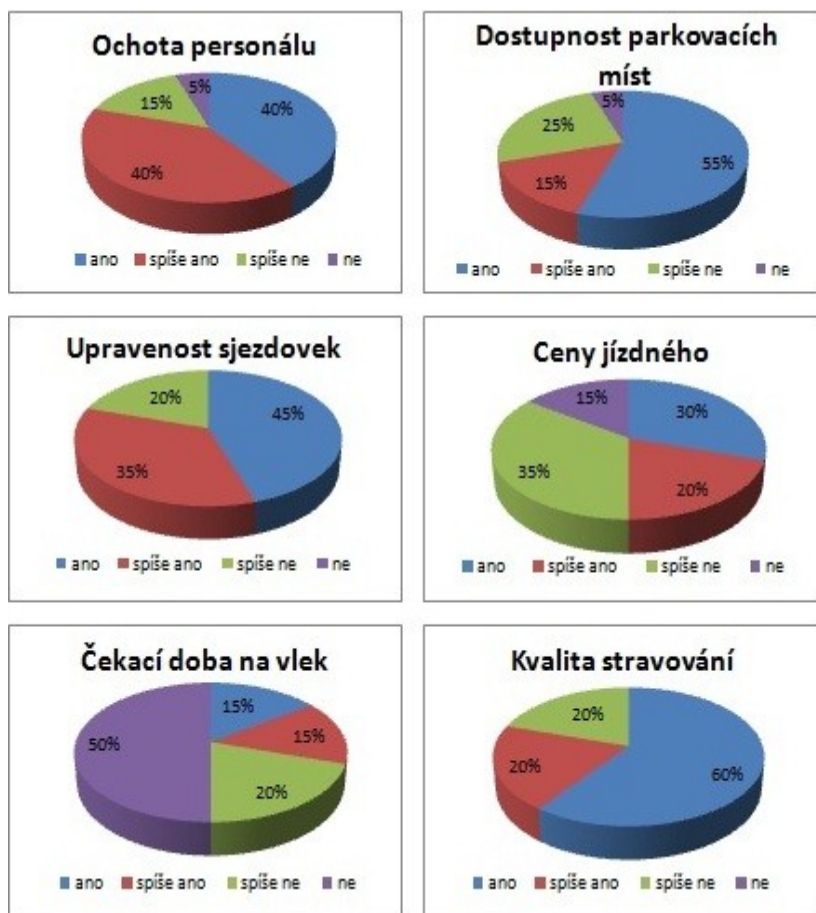
Graf 3.18. Dostačují Vám doplňkové služby nabízené v rámci ubytování (regenerace, relax, wellness, večerní program)?



Více jak polovina dotázaných uvedla, že by uvítali více doplňkových služeb. Přesto že se jedná o velmi výrazný projev nespokojenosti, vidím velký problém v řešení a možnostech těchto ubytovacích zařízení, jelikož se z velké části jedná o horské chaty, které by ve většině případů musely projít rozsáhlou a nákladnou rekonstrukcí, což by v důsledku negativně

ovlivnilo cenu ubytování, možnost řešení vidím v dohodě mezi provozovateli chat a lépe vybavenými hoteliérskými zařízeními, na poskytnutí slev pro ubytované.

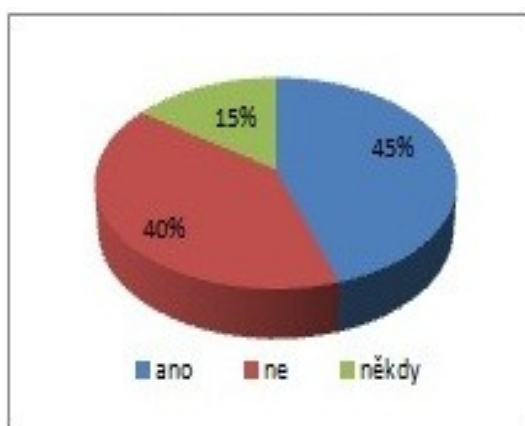
Graf 3.19. Jste spokojen/a s uvedenými nabízenými službami?



V této poměrně široce zaměřené otázce se ukázalo, že hosté byli spokojeni jak s personálem ubytovacích zařízení, tak s dostupností parkovacích míst a dokonce i upraveností sjezdovek. Na stranu druhou byla velká část nespokojena s cenou jízdného a vůbec nejhůře dopadla otázka týkající se doby čekání na vlek. Celých 70 % velmi nespokojených návštěvníků! Pokud šlo o stravování, tam si zdejší provozovatelé výrazně polepšili.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

Graf 3.20. Využíváte dopravu ski busem?



V závěrečné otázce dotazníku mě zajímalo zda návštěvníci střediska využívají služeb ski busů, které střediska ve spolupráci s regionálními dopravci v průběhu sezony provozují. 60 % kladných odpovědí považuji za projev povědomí o této službě a také o tom, že jsou s ní návštěvníci spokojeni.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011.

3.2.2 Sumarizace výsledků

Výše uvedené výsledky dotazníkového průzkumu ukázaly jak silné tak slabé stránky nabízených služeb v těchto střediscích.

V rámci demografického členění se neukázalo nic neobvyklého a pokud šlo o vzdálenost a od místa bydliště a ekonomické aktivity dotazovaných byly odpovědi v poměru, který odpovídal mému očekávání. V návštěvnosti zde rozebraných středisek se nejlépe umístil Praděd, za ním následovalo Červenohorské sedlo a Dolní Morava skončila jako poslední. V otázkách, které směřovaly na webové stránky se ukázalo, že fungují poměrně uspokojivě, ale naskytá se zde možnost dalšího rozvoje. O své rozšíření si žádá také parkování v těchto areálech a vůbec nejhoršího hodnocení se dostalo poskytovaném ubytování, kde až na úroveň stravování byli hosté nespokojeni téměř ve všech dalších aspektech.

3.3 Rozhovor s manažerem daného střediska

V rámci získání dalších informací o daných střediscích a také pro možnost srovnání svého průzkumu s marketingovými plány těchto středisek jsem se rozhodl kontaktovat manažery těchto středisek. To jaké informace mi byly sděleny a bude rozebráno níže. Otázky, které jsem manažerům položil jsou uvedeny v příloze této práce.

3.3.1 Areál Červenohorské sedlo

V rámci podání informací o tomto areálu se mě ujal pan Tomáš Klíma, zastávající funkci místopředsedy výkonného výboru SKI KLUBU Šumperk, který je tohoto lyžařského areálu. Rád bych tímto panu Klímovi ještě jednou poděkoval za sdělené informace, které pomohly ke komplexnosti této práce.

Na otázku předností areálu Červenohorské sedlo uvedl pan Klíma především celkovou rozlohu střediska s velkou různorodostí sjezdových tratí, kterých je zde 7 v zastoupení všech obtížností a také geografickou polohu areálu, která je výborným výchozím bodem pro turisty. Jako další přednosti uvedl nadmořskou výšku střediska a dále příznivou cenu jízdného, na

kteře byla zavedena sleva pro držitele karet ISIC a ALIVE a zároveň zapojení areálu do programu rodinných pasů.

Jako největší slabiny areálu pak uvedl nemožnost umělého zasněžování a chybějící sedačkovou lanovku. V minulosti zde byl také problém s parkovacími místy, což bylo posléze vyřešeno využitím záchytného parkoviště v obci Kouty nad Desnou.

V otázce příprav na novou sezonu se vyskytla zmínka o nově vybudované sjezdovce. Její dokončení však závisí na jejím schválení ochránců přírody v CHKO Jeseníky a tudíž je zatím v nedohlednu. Pokud se týká dalších záměrů, nemohl mi pan Klíma sdělit nic bližšího, jelikož vše bylo v době našeho rozhovoru ještě v řešení.

V rámci dlouhodobější horizontu už byl konkrétnější. Do budoucna by rádi zbudovali sedačkovou lanovku, umělé zasněžování, info centrum, veřejné WC přímo u sjezdovek a také lávku přes silnici, která by spojila dvě části tohoto střediska (severní a jižní svahy).

Pokud se budeme bavit o využití střediska v letním období, nabízí možnost pro pěší turistiku, případně také trasy pro horská kola, žádné rozšíření v tomto ohledu SKU SKLUB Šumperk neplánuje.

V důsledku toho zjištění jsem byl zvědav, jak se mění návštěvnost střediska v rámci zimní a letní sezony a zda tento rozdíl vedení klubu nějak pociťuje. Dostalo se mi poměrně překvapivé odpovědi, že návštěvnost se v těchto obdobích nijak výrazně neliší.

Byl jsem také zvědav, zda se toto středisko nějak výrazněji zaměřuje na konkrétní skupinu návštěvníků, která by u nich v průběhu sezony převládala a mělo by tedy význam, se na ni blíže zaměřit. V tomto ohledu se klade důraz na návštěvníky polské národnosti, kteří sem přijíždějí v hojném počtu.

Poslední otázka směřovala na reklamu a prezentaci střediska. Pan Klíma zmínil především jejich webové stránky, dále pořad na ČT2 Panorama a také reklamu v tisku na billboardech a v rádiu.

3.3.2 Areál Dolní Morava

V rámci toho areálu se mé osoby velmi ochotně ujal pan Martin Palán, který zastává funkci ekonomického ředitele ve společnosti Ski Sněžník a.s. a rád bych mu tímto poděkoval.

Na mou první otázku týkající se silných stránek a předností daného areálu mi pan Palán sdělil, že největší pozitiva jsou především v komplexnosti nabízených služeb a to jak v letním, tak i zimním období.

Co se týče slabých stránek, zmínil především problém s dopravní dostupností, jelikož tento areál neleží poblíž žádného většího silničního tahu a cesta do něj vede především po komunikacích nižších tříd.

V rámci rozvoje má však toto středisko opravdu co nabídnout. Pro nadcházející sezonu je v plánu dokončení 4 nových horských chat, vybudování 2 čtyř sedačkových lanovek, dokončení nového, 4 hvězdičkového hotelu Vista a dobudování již otevřené sáňkařské dráhy o délce 2,5 km.

V dlouhodobém horizontu je pak v plánu vybudování ještě v pořadí už třetí 4 sedačkové lanovky, zbudování nových 2 sjezdovek a dalších 2 vleků.

Jaké bude vyžití v letním období, ještě není zcela jasné v rámci probíhající rozsáhlé rekonstrukce střediska, nicméně se buduje například lanové centrum s 15 m houpačkou, přejezd po laně nad údolím, všechny lanovky se uzpůsobují pro přepravu horských kol, byla dokončena bobová dráha o délce 1100 m a to je jen malý výčet z nabízených možností.

Co se týká rozdílu v návštěvnosti mezi zimním a letním obdobím, mi pan Palán zatím nedokázal odpovědět s ohledem na probíhající rekonstrukci.

Na otázku zda se zaměřují na nějakou konkrétní skupinu, mi bylo řečeno, že se samozřejmě snaží uspokojit všechny věkové kategorie návštěvníků, nicméně je veden důraz na rodiny s dětmi.

V rámci reklamy byly zmíněny totožné prostředky jako u předcházejícího areálu.

3.3.3 Areál Praděd

Na mé otázky se rozhodl odpovědět přímo pan Josef Figura, který je majitelem Sport Centrum Figura a stará se tudíž o chod tohoto areálu, za což bych mu rád poděkoval.

V otázce týkající se silných stránek a předností areálu Praděd zmínil především výhodu lokality v kombinaci s nadmořskou výškou. Celé středisko je zasazeno do krásné přírody, která je součástí CHKO Jeseníky a zároveň se jedná o nejvýše položené středisko u nás vůbec, což znamená ty nejlepší podmínky v rámci přírodního sněhu. Jako další lákadla uvedl možnost regenerace v blízkém lázeňském městečku Karlova Studánka a nezapomněl zmínit také kvalitu zdejšího ovzduší.

Mezi největší problémy areálu zmínil především nevyhovující stav přepravy pro klienty a to ze záchytného parkoviště Hvězda do samotného areálu. Tento stav je dlouhodobě řešen za pomoci kyvadlové dopravy, která však nemůže nabídnout optimální rychlost a frekvenci přepravy. Tuto situaci hodlá pan Figura řešit vybudováním nové kabinové lanovky, která by nahradila výše zmíněnou kyvadlovou dopravu, ta je zatím zahrnuta v dlouhodobém plánu rozvoje střediska. Největší komplikací v tomto ohledu je pak především to, že celý areál byl prohlášen za národní přírodní rezervaci, což také neumožňuje rozšíření sjezdových tratí, díky čemuž, by se areál přiblížil zahraničním standardům. To je také překážkou pro lepší vzájemné propojení tratí. Dalším omezením je areálu je skutečnost, že o délce sezony rozhoduje vedení Národní přírodní rezervace Praděd.

Pro tuto sezonu se žádné výraznější novinky zatím nechystají, ale aby to nevypadalo, že se zde nic neděje, uvedl pan Figura novou techniku na upravování sjezdovek, která byla pořízena v předchozí sezoně.

V dlouhodobějším horizontu zmínil pan Figura především rekonstrukci všech fungujících vleků a ubytovacích zařízení (Sport hotelu Figura a chaty Švýcárny) a to v hodnotě převyšující investici 100 miliónů Kč. Dalším plánovaným bodem je výstavba multifunkční sportovní haly, která by přinesla více možností a rozšíření nabízených služeb.

Mezi možnostmi vyžití v letním období uvedl pan Figura především možnost turistiky a cyklistiky v okolí a možnost návštěvy výše zmíněných lázní.

V otázce reklamy se mi dostalo stejných odpovědí jako u předcházejících areálů, Jedná se o televizní zpravodajství v pořadu Panorama a webovou prezentaci.

4 Návrhy a doporučení

Provedený výzkum přinesl řadu zjištění a informací ke stávajícímu stavu těchto lyžařských areálů. Na základě těchto zjištění a dalších informací, které jsem během této práce nashromáždil, budu interpretovat nedostatky v daných střediscích a navrhnou také možnosti jejich rozvoje.

4.1 Areál červenohorské sedlo

Tento areál provozuje SKI KLUB Šumperk a mezi jeho nedostatky a problémy, vidím především tyto problémy: neodstatečná kapacita zdejšího parkoviště, dlouhá čekací doba u vleků, nemožnost umělého zasněžování, nespokojenost turistů s nabídkou doprovodných služeb v rámci ubytování a naprosto nedostatečnou nabídku vyžití v letním období.

V rámci vyřešení parkování navrhuji zbudování náhradního záchytného parkoviště v přílehlých obcích (Loučka pod Desnou nebo Bělá pod Pradědem) a posílení hromadné dopravy do těchto míst. Dále bych uvedl dobudování již plánované sedačkové lanovky, která by výrazně zkrátila dobu čekání na vleky, ve spojení s dokončením umělého zasněžování. V otázce ubytování bude záležet především na provozovatelích jednotlivých ubytovacích zařízení a na možnostech těchto objektů. Jako největší slabinu vidím naprostou neschopnost konkurence okolním střediskům, proto navrhuji zavedení například travních lyží nebo koloběžek ve spojení se zorbingem. Dále bych se ještě zaměřil na přepracování internetových stránek střediska, které působí poněkud fádně, nejsou příliš přehledné a chybí na nich mnoho zásadních údajů.

4.2 Areál Dolní Morava

Tento areál provozuje společnost Ski Sněžník a.s. Vytknout něco vedení či samotnému areálu je v tomto případě téměř nemožné, jelikož jsou si veškerých nedostatků velmi dobře vědomi a celý areál v současnosti prochází rozsáhlou rekonstrukcí a do budoucna bude

nabízet široké možnosti vyžití svým návštěvníkům jak v letním, tak i zimním období a to na úrovni srovnatelné s alpskými středisky.

Jediné dva nedostatky vidím v momentální nefunkčnosti internetových stránek pro letní období, což bych ale přisuzoval spíše průběhu rekonstrukce vzhledem k perfektnímu zpracování jejich verze pro zimní období a dále bych zvážil rozšíření nabídky ski busů do okolních měst, která by mohla přivést ještě více návštěvníků.

4.3 Areál Praděd

Tento areál je provozován panem Sport centrem Figura. V rámci komunikace s panem Figurou jsem zjistil, že si je vědom nedostatků jím provozovaného areálu, které se týkají především nedostatečné přepravy ze záchytného parkoviště a nízké přepravní kapacity vleků, což také uváděli jako hlavní záporné dotázaní návštěvníci.

V rámci návrhů na zlepšení by se jistě dala zmínit chybějící lanovka ze záchytného parkoviště Hvězda, absence sedačkové lanovky v samotném areálu, ale i rozšíření možností vyžití v letním období. Přestože si je pan Figura vědom těchto nedostatků a rád by je také odstranil, což vyplývá z naší předchozí komunikace, není možné takto učinit bez souhlasu a podpory Národní přírodní rezervace Praděd.

5 Závěr

Jako hlavní úkol mé bakalářské práce, jsem si zvolil, najít možnosti a poskytnout návrhy, které by pomohly při rozvoji lyžařských areálů na Jesenicku. Pro tuto činnost jsem si zvolil areály, které jsou pro oblast Jesenicka tradiční, řadí se v tomto regionu k těm největším a v ideálním případě se v nich nesetkává více provozovatelů současně. V rámci těchto kritérií jsem si pro svou práci zvolil tyto: Červenohorské sedlo, Dolní Moravu a Praděd. Abych byl schopen učinit výše zmíněné návrhy, bylo zapotřebí získat o těchto areálech pokud možno co nejvíce informací.

Tím se dostávám k první části mé práce a to části teoretické. Zde jsem si stanovil východiska pro následný metodický postup, který staví na myšlenkách a pravidlech cestovního ruchu ve spojení s marketingem. Dále bylo nutné zvolit systém, jakým budu postupovat. K tomu posloužil marketingový výzkum zaměřený na slabé a silné stránky jednotlivých areálů a to za použití metod dotazování ve formě tištěných dotazníků a rozhovorů s lidmi, kteří se podílejí na vedení těchto areálů.

Na základě teoretické části, ve které jsem si stanovil jakým způsobem budu dále postupovat, můžeme přistoupit k části praktické. Zde jsem provedl popis jednotlivých areálů, se zaměřením na možnosti sportovního a turistického využití a to jak v zimním, tak i letním období. Následovalo představení několika ubytovacích zařízení a výčtu jejich doplňkových služeb. Poté co jsem si udělal představu o tom, co mohou tyto areály nabídnout, jsem se rozhodl konfrontovat tuto nabídku s návštěvníky zde zmíněných areálů za pomoci tištěných dotazníků. Na základě zjištěných informací by již sice bylo možné učinit návrhy pro rozvoj těchto areálů, nicméně by tyto návrhy ztratily na významu v případě, že se dané areály tímto směrem již ubírají. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl kontaktovat manažery, kteří se podílejí na provozu a rozvoji těchto areálů, abych se dozvěděl jaké jsou jejich plány do budoucna.

Na základě zjištěných informací a provedeného výzkumu jsem konečně mohl dojít k návrhům, které by přispěly k rozvoji těchto areálů a to nejen v zimním, ale i v letním období. Jako největší problém těchto areálů se nakonec ukázala nedostatečná přepravní kapacita vleků, nízká úroveň ubytování a nedostatečná nabídka doplňkových služeb.

6 Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E., *Management sportu*, 1. vyd., Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 str., ISBN 80-7219-010-5.
- [2] DURDOVÁ, I., *Základní aspekty sportovního marketingu*, 1. vyd., Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 87 str., ISBN 80-248-0827-7.
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2001. 178 str., ISBN 80-247-0207-X.
- [4] KOTLER, P., *Moderní marketing*, 1. vyd., Praha: Grada, 2007. 1041 str., ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2006. 280 str., ISBN 80-247-0966-X.
- [6] MAJARO, S., *Základy marketingu*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 1996. 312 str., ISBN 80-7169-297-2.
- [7] NĚMEC, P., *Public relations. Zásady komunikace s veřejností*, 1. vyd., Praha: Management Press a.s., 1993. 143 str., ISBN 80-85603-26-8.
- [8] PETRŮ, Z., *Základy ekonomiky cestovního ruchu*, 2. upr. vyd., Praha: Idea Servis, 2007. 124 str., ISBN 978-80-85970-55-5.
- [9] SVOBODOVÁ, H., *Základy marketingu I : (úvod do problematiky)*, 2. vyd., Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2003. 81 str., ISBN 80-248-0445-X.

World Wide Web:

- Internetové stránky Ski Sněžník [online], 2011, [cit. 2011-5-7]. Dostupné z WWW: <<http://www.sneznik.as/zima-sjezdove-trate.htm>>.
- Internetové stránky HolidayInfo [online], 2011, [cit. 2011-5-7]. Dostupné z WWW: <<http://www.holidayinfo.cz/zima/panmapa.php?lang=1&ro=1&cntry=1&rg=4&loc=2&cat=45&leg=&frm=info>>.
- Internetové stránky Sport Centrum Figura [online], 2011, [cit. 2011-5-7]. Dostupné z WWW: <http://www.figura.cz/lyzovani-top/sportovni-aktivity-1/art_18788/lyzarske-arealy.aspx>.
- Internetové stránky Vlastnicesta.cz [online], 2011, [cit. 2011-5-7]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.

7 Seznam použitých zkratek

Akciová společnost – a.s.

Chráněná krajinná oblast – CHKO

Metřů nad mořem – m.n.m.

8 Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

9 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro zákazníky

Příloha č. 2: Dotazník pro provozovatele

Příloha č. 1/1

Dobrý den,

studuji třetí ročník Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, obor Sportovní management. Tímto dotazníkem provádím marketingový výzkum pro svou bakalářskou práci na téma „Možnosti rozvoje lyžařských areálů na Jesenicku“.

Dotazník je anonymní, poskytnuta data budou použita pouze pro tento výzkum, a tedy nebudou zneužita ani podána třetím stranám.

Odpovědi prosím zakroužkujte, zakřížkujte, případně doplňte.

1. Pohlaví?

- a) muž
- b) žena

2. Věk?

- a) mladší 18 let
- b) 19-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51 a více let

3. Vzdálenost bydliště od střediska?

- a) do 30km
- b) 31-100km
- c) 100-150km
- d) 151km a více

4. Ekonomická aktivita?

- a) zaměstnaný
- b) nezaměstnaný
- c) podnikatel
- d) student
- e) důchodce

5. Znáte tato lyžařská střediska?

	Ano	Ne
Červenohorské sedlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dolní Morava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praděd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Které z těchto středisek nejčastěji navštěvujete?

- a) Červenohorské sedlo
- b) Dolní Morava
- c) Praděd

Příloha č. 1/2

7. Jakou formou jste se o střediscích dozvěděl/a?

- a) internet
- b) rádio a televize
- c) tisk
- d) billboard
- e) jiné

8. Navštěvujete webové stránky středisek?

- a) ano
- b) ne (pokračujte otázkou číslo 10)

9. Jste spokojen/a s obsahem a strukturou webových stránek?

- a) ano
- b) ne, proč

10. Jaká je dle Vašeho názoru informovanost o těchto lyžařských střediscích?

- a) výborná
- b) dobrá
- c) dostatečná
- d) špatná
- e) informace nejsou dostupné

11. Jak často navštěvujete tato střediska?

- a) poprvé
- b) několikrát za sezónu
- c) každý rok

12. Jaká je obvyklá délka Vašeho pobytu?

- a) týden
- b) víkend
- c) delší dobu než týden
- d) kratší dobu než víkend

13. Jak se dopravujete do středisek?

- a) autem
- b) vlakem
- c) autobusem
- d) jinak

14. Využíváte ubytování v těchto střediscích?

- a) ano
- b) ne (pokračujte na otázku číslo 19)

15. Je počet nabízených hotelů, penzionů a ubytoven dostatečný?

- a) ano
- b) ne

Příloha č. 1/3

16. Jste spokojen/a s kvalitou poskytovaného ubytování?

a) ano

b) ne, proč

17. Vyhovuje Vám cena ubytování?

a) ano

b) ne

18. Dostačují Vám doplňkové služby nabízené v rámci ubytování (regenerace, relax, wellness, večerní program)?

a) ano

b) ne, proč.....

19. Jste spokojen/a s uvedenými nabízenými službami?

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upravenost sjezdovek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny jízdného	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čekací doba na vlek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Využíváte dopravu ski busem?

a) ano

b) ne

c) někdy

Děkuji za Váš čas a odpovědi, přeji příjemný den.

Tomáš Kopecký

Příloha č. 2

1. Co vidíte jako přednosti vašeho areálu a považujete za největší lákadlo pro turisty?
2. Jaký momentálně vidíte ve vašem středisku problém, případně jeho slabé stránky?
3. Co nového chystáte na příští sezónu?
4. Jaké máte plány na rozvoj střediska v dlouhodobém horizontu?
5. Jaké jsou možnosti využití areálu v letním období a co chystáte do budoucna?
6. Jak velký je rozdíl mezi návštěvností v zimním a letním období?
7. Která skupina zákazníků je pro vás nejzajímavější?
8. Jaký způsob reklamy a prezentace používáte a upustili jste od některé?